

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดราชบุรี

ณัฏฐ์ พงษ์อัคคศิรา¹, ปาลิดา ศรีสรกำพล²

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ร้อยละ 81.60 (Adjust R² = 0.816) เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ค่า B = .451 ค่า t = 15.361 (Sig = .000) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ค่า B = .302 ค่า t = 8.751 (Sig = .000) ปัจจัยด้านราคา ค่า B = .203 ค่า t = 5.832 (Sig = .000) และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่า B = .097 ค่า t = 3.376 (Sig = .001) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ผักหวานป่า ผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ณัฏฐ์ พงษ์อัคคศิรา

E-mail: natmcru@gmail.com

¹ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง E-mail : natmcru@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail : palidasri@pim.ac.th

Marketing Mix Factors Affecting Consumer's Process of Purchasing PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE) in Ratchaburi Province.

Nat Pongakkhasira¹, Palida Srisornkompon²

Abstract

The research of marketing mix factors affecting consumer's process of purchasing PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE) in Ratchaburi province, the researcher used the procedure with qualitative research. The research aimed to study personal factors affecting consumer's process of purchasing PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE) in Ratchaburi province and marketing mix factors affecting consumer's process of purchasing PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE) in Ratchaburi province.

The samples of the study consisted of agers between the ages of 20-60 years old 400 sample who had experience to bought and ate PAKWAN-PA in Ratchaburi province, the frequencies percentage mean and standard deviation: SD were used as descriptive statistics and inferential statistics, to test hypothesizes, the t-test, F-test were applied to use. And the multiple regression analysis was used to constant the model to estimate the dependent variable by independent variable. Marketing mix factor affecting consumer's process of purchasing was at a high level $\bar{X} = 4.14$ of product's factor, price's factor was at a high level $\bar{X} = 3.93$, place's factor was at a high level $\bar{X} = 3.84$, promotion of factor was at a high level $\bar{X} = 3.76$ and purchase decision was at a high level $\bar{X} = 4.01$. Hypothesis test revealed that marketing mix factors affecting consumer's process of PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE) in Ratchaburi province did not differ by marketing mix factors affecting consumer's process of purchasing PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE) in Ratchaburi province 81.60 percent (Adjust $R^2 = 0.816$) when considering each side, it was found that product's factor was at a most level of affecting process of purchasing Beta = .451, t = 15.361 (sig = .000), followed by promotion's factor Beta = .302, t = 8.751 (sig = .000), price's factor Beta = .203, t = 5.832 (sig = .000) and place's factor Beta = .097, t = 3.376 (sig = .001) statistically significant at the 0.05 level.

¹ General Administration Officer, Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University.
E-mail: natmcr@gmail.com

² Lecturer in Faculty of Business, Panyapiwat Institute of Management. E-mail: palidasri@pim.ac.th

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

Keywords: PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE), Customer, Personal Factors, Marketing Mix Factors, Process of Purchasing.

Corresponding Author: Nat Pongakkhasira

E-mail: natmcru@gmail.com

บทนำ

สถานการณ์ตลาดเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดสารพิษในประเทศไทยปัจจุบันเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามกระแสการตื่นตัวในการบริโภคอาหาร ปลอดภัย ผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อการดูแลสุขภาพตนเองและการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมของมูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือตลาดสินค้าเกษตรปลอดสารพิษในประเทศไทย มีมูลค่าถึง 2,331.55 ล้านบาท จังหวัดราชบุรี มีตลาดกลางค้าส่งผักและผลไม้ขนาดใหญ่ของภูมิภาค ตลอดจนมีนโยบายในการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าทางการเกษตร โดยกำหนดจุดเน้นการพัฒนาจังหวัดราชบุรีให้เป็น “ฐานการผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก” ภายใต้วิสัยทัศน์ “เมืองเกษตรสีเขียว สังคมมีความสุข เศรษฐกิจมั่นคง” (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2559) เมื่อพิจารณาถึงพืชผักในกลุ่มเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ พบว่า ผักหวานป่าเป็นผักที่ควรได้รับการส่งเสริมการปลูกเชิงพาณิชย์ เนื่องจากผักหวานป่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาดกลางค้าส่งผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี โดยอัตราเฉลี่ยราคาผักหวานป่าจากตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท และตลาดศรีเมือง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559 พบว่า ผักหวานป่ามีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 111 บาทตลอดทั้งปี โดยมีราคาสูงสุดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ราคา กิโลกรัมละ 250 บาท (เกษตรโพธิ์, 2559) ตลอดจนกระแสความนิยมการรับประทานผักปลอดสารพิษ และตลาดมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผักหวานป่าเป็นพืชที่ปลูกยาก แต่เมื่อปลูกขึ้นแล้วจะให้ผลผลิตตลอดทั้งปี มีความต้านทานแมลงศัตรูพืชไม่ต้องใช้ยาฆ่าแมลง หรือปุ๋ยเคมีในกระบวนการเพาะปลูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผักหวานป่ามีราคาดีตลอดทั้งปี โดยมีแนวโน้มที่จะมีราคาสูงขึ้น ตามความต้องการของตลาด ฤดูกาล และกระแสความนิยมในการบริโภค ซึ่งเป็นโอกาสอันเหมาะสมในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัย และขอบเขตการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรม

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับผักหวาน

ผักหวานเป็นไม้ยืนต้นทรงพุ่มขนาดกลางสูงตั้งแต่ 1 - 16 เมตร ใบเดี่ยวสีเขียวเข้ม รูปทรงไข่หรือวงรี แบ่งออกเป็น 2 สายพันธุ์ ได้แก่ ผักหวานบ้าน และผักหวานป่า (นิคดา หงส์วิวัฒน์, 2553) ดังนี้

ผักหวานบ้าน

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Sauropus androgynus* Merr. ชื่ออื่น ผักหวานบ้าน ก้านตง จ้าผักหวาน สตุล เรียกว่า ผักหวานใต้ใบ ประจวบคีรีขันธ์ เรียก มะยมป่า เป็นพืชพื้นเมืองของประเทศไทยและประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยอดอ่อนและใบอ่อนมีมากในฤดูฝน ลูกอ่อนออกช่วงปลายฤดูฝน พบได้ตามธรรมชาติทั่วไป

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ผักหวานเป็นไม้พุ่ม สูงประมาณ 0.8-2 เมตร กิ่งก้านค่อนข้างเล็ก สีเขียวปนเทา ใบเดี่ยว ก้านสั้น ประมาณ 2 - 4 มม. ใบออกแบบสลับ รูปร่างกลม รูปขอบขนานหรือค่อนข้างเป็นสี่เหลี่ยมขนมเป็ยกปุ่น ปลายใบแหลม โคนใบมน ขอบใบเรียบมีหูใบเป็นแผ่นเล็กๆ ที่โคนก้านใบ ดอกเดี่ยว ออกตรงซอกใบ ดอกสีม่วงแดงหรือแดงเข้ม กลุ่มละ 2 - 4 ดอก ดอกตัวผู้และดอกตัวเมียแยกเพศกัน ผลมีรูปร่างคล้าย ลูกมะยม เรียงติดกันอยู่ใต้ใบในหนึ่งผลมี 3 พู สีขาวนวลหรือสีออกชมพูเล็กน้อย เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1.0 - 1.5 ซม. เมล็ดเป็นสามเหลี่ยมขนาดเล็กการกิน กินยอดอ่อน ใบอ่อน และดอกอ่อน กินทั้งเป็นผักสด หรือลวก ต้ม นึ่ง จิ้มกับน้ำพริก นำไปแกงใส่ไข่มดแดง หรือผัดกับน้ำมัน

ผักหวานป่า

ชื่อทางวิทยาศาสตร์ *Melientha suavis* Pierre. ชื่ออื่น อาลองผักหวาน มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม และคาบสมุทรมลายู แยกใบอ่อนในช่วงฤดูร้อน (ก.พ. - พ.ค.) พบมากที่ภาคเหนือ และภาคอีสานของประเทศไทย

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ผักหวานป่าเป็นไม้ยืนต้น สูงประมาณ 5 - 16 เมตร ใบเดี่ยว สีเขียวเข้ม หนา ใบรูปร่างไข่หรือรี ขอบใบเรียบ ปลายใบป้าน กลม หรือมน มีรอยเว้าแหลมตื้นหรือเป็นติ่งยื่นออกไป ฐานใบเป็นรูปลิ้นยาว 6 - 12 ซม. ดอกเป็นกลุ่ม สีเขียวออกตรงซอกใบ กิ่ง และลำต้น ผลเป็นพวง รูปรีสีเหลืองอมน้ำตาล ยาว 2.3 - 3 ซม. กว้าง 1.5 - 1.7 ซม.

การกิน กินยอดอ่อน ใบอ่อน และดอกอ่อน กินทั้งเป็นผักสด หรือลวก ต้ม นึ่ง จิ้มกับน้ำพริก นำไปแกงใส่ไข่มดแดง หรือผัดกับน้ำมัน

คุณค่าทางเศรษฐกิจของผักหวานป่า

อัตราเฉลี่ยราคาผักหวานป่า ข้อมูลจากเว็บไซต์เกษตรกรโพรส (2559) รวบรวมราคาผลผลิต ผักหวานป่าจากตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท และตลาดศรีเมือง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559 พบว่า ผักหวานป่ามีราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 111 บาทตลอดทั้งปี โดยมีราคาสูงสุดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ราคา กิโลกรัมละ 250 บาท

สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรลำปาง (2550, หน้า 3) ได้ทำการศึกษาการผลิตผักหวาน เพื่อการค้าด้วยวิธีการเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ บ้านโคกล่าดวน ต.พรหมณี อ.เมือง จ.นครนายก โดยผักหวานมีคุณค่าทางเศรษฐกิจมีสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผักหวาน จำนวน 110 หลังคาเรือน พื้นที่ปลูกผักหวาน กว่า 100 ไร่ กำลังการผลิต 5,000 กิโลกรัมต่อเดือน ส่งผลให้กลุ่มผลิตผักหวานมีรายได้หมุนเวียนกว่า เดือนละ 250,000 บาท โดยมีการรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกในราคา กิโลกรัมละ 45 บาท และจัดจำหน่ายกับคนกลางในราคา กิโลกรัมละ 50 บาท ทั้งนี้จะมีส่วนต่าง จำนวน 5 บาท ซึ่งกลุ่มเก็บส่วนต่างนี้ไว้เพื่อใช้ในการดำเนินงาน

พิพาภรณ์ วริพลศานันท์ (2552, หน้า 349 - 350) กล่าวถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกผักหวานป่าโดยเกษตรกรจะมีกิจกรรมเกิดขึ้นในระดับครัวเรือนที่เจ้าของสวนมีรายได้จากการจัดจำหน่าย ยอด เมล็ด ต้นกล้าผักหวาน กิ่งพันธุ์ และจากการมีที่พักแบบโฮมสเตย์ให้คนได้มาพักผ่อนท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ ผู้มีรายได้เกิดขึ้นจากการเป็นแม่ค้ารับซื้อในชุมชน แม่ค้าต่างถิ่นที่ซื้อขายยอดผักหวานป่าเพื่อขายส่งขายปลีกเกิดขึ้นในระบบตลาดท้องถิ่น และตลาดค้าส่ง ซึ่งมีผลทำให้เศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งตนเองได้ มีลักษณะเศรษฐกิจชุมชนแบบทุนนิยมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจชุมชนแบบเครือข่ายตลาดทางสังคมชุมชน

วีระวัฒน์ เกาหอม (2550, หน้า 100 - 101) กล่าวถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกผักหวานป่า โดยกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักหวานป่ามีรายได้เฉลี่ยรวม 250,000 บาท/เดือน ภาพรวมเกษตรกรผู้ปลูกผักหวานป่ามีรายได้หมุนเวียนทุกเดือนมีคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากนั้น ยังมีการจ้างแรงงานทำให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจภายในชุมชน ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้

ความนิยมรับประทานผักหวานป่า

เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร (2560) กล่าวถึง ความนิยมรับประทาน ผักหวานป่าเป็นผักที่ใช้ปรุงเป็นอาหารได้หลายชนิด และยังเป็นพืชสมุนไพร มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งของโปรตีน วิตามินซี เบต้าแคโรทีน ซึ่งช่วยในการมองเห็นและบำรุงสายตา ตลอดจนมีสรรพคุณเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ มีแคลเซียมและฟอสฟอรัสสูง ช่วยบำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรงและมีเส้นใยอาหารช่วยในการขับถ่าย ส่วนที่ใช้ในการประกอบอาหาร ได้แก่ ส่วนยอด ใบอ่อน ช่อผลอ่อน โดยมีรสชาติหวาน กรอบ อร่อยนำมาปรุงอาหารได้หลายชนิด เช่น ต้มจิ้ม น้ำพริกหรือแจ่ว ผัด อ่อม แกงใส่หน่อไม้ หรือแกงเปรอะ แกงเห็ด แกงเลียง แกงจืด ผัดผัก ยำผัก ทั้งนี้ผลแก่ของผักหวานป่าเมื่อนำมาลอกเนื้อทั้งสามส่วนนำเมล็ดไปต้มรับประทานได้เช่นเดียวกับเมล็ดขนุนมีรสหวานมัน

ธีรวิทย์ วรราชโรโบลูย์ (2557, หน้า 255 - 257) กล่าวถึงความนิยมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพว่าเป็นการบริโภคอาหารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับเรื่องการบริโภคอาหารมากที่สุด อาหารที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มวัยรับประทานเข้าไปนั้นจะต้องมีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และยังคงมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ การบริโภคอาหารตามค่านิยม ปัจจุบันพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีตเป็นอย่างมาก สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่มีการนำอาหารต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่าเมื่ออายุของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีเหตุผลมากขึ้นในการเลือกบริโภคอาหาร โดยเลือกอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรง และยังส่งผลให้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ ตามมา เช่น อาหารเสริม ผัก และผลไม้

1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2014) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการวิจัยนี้ผลิตภัณฑ์ผักหวานป่า ได้แก่ ยอดอ่อน ใบอ่อนของผักหวานป่าที่มีความสด ใหม่ สะอาด ปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงหรือสารเคมี ทั้งนี้ผักหวานป่าจะต้องมีคุณภาพ

ด้านความสดใหม่ สะอาด บรรจุในภาชนะที่ปลอดภัย (เสาวภา มีถาวรกุล, วิเชียร เลิศโกคานนท์ และ ลัดดา พิศาลบุตร, 2555, หน้า 378 - 369) การบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย ได้แก่ ห่อใบตองหรือใส่ กระทงใบตอง มัดเป็นกำ และใส่ถุงพลาสติกเป็นกิโลกรัม (พิพาภรณ์ รวีพลศานันท์, 2552, หน้า 184)

ราคา (Price) ในการจำหน่ายผักหวานป่า กลไกด้านราคาในการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม การกำหนดราคาขาย โดยราคาขายปลีกของผักหวานป่าไม่ต่างจากผักชนิดอื่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ต่อราคา ความพึงพอใจต่อราคา ผักหวานป่าจะมีราคาสูงในช่วงนอกฤดูปลูก (ก.พ. - ส.ค.) ในช่วงดังกล่าว ราคา กิโลกรัมละ 200 - 250 บาท และในช่วงปกติ กิโลกรัมละ 80 - 100 บาท (วีระวัฒน์ เกาหอม, 2550, หน้า 120 - 121)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ในการจัดจำหน่ายผักหวานป่าที่ผู้บริโภคสามารถ เลือกซื้อได้ เช่น ตลาดกลางผักและผลไม้ศรีเมือง ซึ่งเป็นตลาดกลางผักและผลไม้ขนาดใหญ่ในภูมิภาคและ ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากจังหวัดราชบุรีให้เป็นตลาดสำหรับรองรับผลผลิตภาคการเกษตรในภูมิภาค ตะวันตกและภาคใต้ (สำนักงานจังหวัดราชบุรี ศาลากลางจังหวัดราชบุรี, 2559, หน้า 7) ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ตลาดหรือตลาดสด ตลาดนัดหรือตลาดชุมชน และคนเก็บของป่า (กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2560)

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) การส่งเสริมการจัดจำหน่ายผักหวานป่า เป็นเรื่องที่พบเห็นได้ไม่ชัดเจนเป็นรูปธรรม แต่มักเกิดขึ้นระหว่างการซื้อขาย (พิพาภรณ์ รวีพลศานันท์, 2552, หน้า 186) ได้แก่ การลดราคา หรือคิดราคาขายส่งเมื่อลูกค้าซื้อผักหวานป่าในปริมาณมาก แถมผัก ชนิดอื่นเพื่อจูงใจลูกค้า และเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำ

1.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ซูซัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับคุณค่าของ ผักหวาน ประโยชน์ของการรับประทานผักหวาน รสชาติ ความสด สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมีฆ่าแมลง

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ การบริโภคผักหวาน จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น ตนเอง บุคคลในครอบครัว เพื่อน องค์กรภาครัฐและ เอกชน ตลอดจนสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร แผ่นพับ

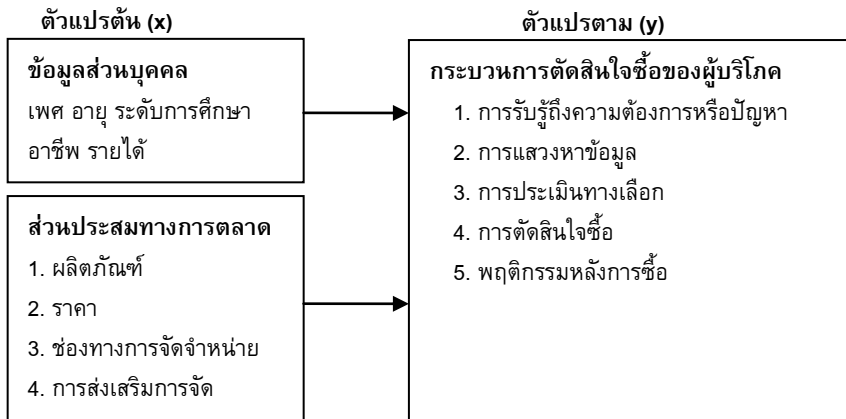
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประสพการณ์ องค์ความรู้ที่ได้รับหรือ สืบทอดจากวัฒนธรรมจากครอบครัว หรือจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือใช้ ในการเปรียบเทียบ

การซื้อ (Purchase) คือ การจ่ายเงินซื้อผักหวานป่าเพื่อนำมาบริโภค ประกอบอาหาร หรือ เป็นของฝากของขวัญโดยมีองค์ประกอบในการพิจารณาในการซื้อ 3 ประการ ได้แก่ สถานที่ซื้อ เงื่อนไข การซื้อ และความพร้อมในการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผลที่เกิดขึ้นหลังจากที่ตัดสินใจซื้อ ผักหวาน ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินผล ภายหลังการซื้อ

ผักหวานป่าแล้วนั้นเกิดความคุ้มค่า และตอบสนองต่อความต้องการของตนหรือไม่ ทั้งนี้เหตุการณ์ทั้งหมดจะถูกจัดจำไว้ในรูปแบบของประสบการณ์ส่วนตัวต่อไป

2. กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ด้านเนื้อหา ทำการศึกษาข้อมูลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

4.2 ด้านกลุ่มตัวอย่าง ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีการซื้อและรับประทานผักหวานป่าในจังหวัดราชบุรี อายุระหว่าง 20 - 60 ปี

4.3 ด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.4 ด้านเวลา ระหว่างเดือนมิถุนายน 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตจังหวัดราชบุรีที่มีประสบการณ์ในการซื้อและรับประทานผักหวานป่า มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี

ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรแต่ไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานหรือซื้อผักหวานป่าที่ชัดเจน จึงใช้สูตรคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยทำการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยแล้วทำการคัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม

ลำดับ	อำเภอ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	อำเภอเมือง	201,897 คน	93 คน
2	อำเภอบ้านโป่ง	172,339 คน	79 คน
3	อำเภอโพธาราม	136,451 คน	62 คน
4	อำเภอดำเนินสะดวก	93,691 คน	43 คน
5	อำเภอปากท่อ	67,090 คน	31 คน
6	อำเภอจอมบึง	63,110 คน	29 คน
7	อำเภอท่าแพ	44,705 คน	21 คน
8	อำเภอสวนผึ้ง	51,852 คน	24 คน
9	อำเภอบ้านคา	24,992 คน	12 คน
10	อำเภอวัดเพลง	12,223 คน	6 คน
รวม		868,350 คน	400 คน

ที่มา: แผนยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2561 - 2564, หน้า 4.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|---------|--|
| ระดับ 1 | คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ |
| ระดับ 2 | คะแนน หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วยว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ |
| ระดับ 3 | คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ |
| ระดับ 4 | คะแนน หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วยว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ |
| ระดับ 5 | คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ |

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผักหวานป่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 จัดพิมพ์เอกแบบสอบถามฉบับร่าง พบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อดำเนินการตรวจสอบเนื้อหา ความถูกต้อง เหมาะสม และดำเนินการแก้ไขตามความเห็นอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ด้านความเที่ยง และความตรงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นดำเนินการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

3.4 แก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และจัดพิมพ์แบบสอบถามต้นฉบับและจัดทำสำเนา

4. วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงหรือความตรง (Validity) โดยวิธีการหาความตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าคะแนนรวม 0.84 คะแนน ซึ่งมีค่าคะแนนรวม IOC ≥ 0.50 สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น หรือความเที่ยง (Reliability) โดยวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยได้คะแนนความเที่ยง 0.88 ซึ่งมีค่าความเที่ยง $\alpha > 0.60$ ถือว่าแบบสอบถามมีความตรงและความเชื่อมั่น สามารถนำไปดำเนินการเก็บข้อมูลได้ (เบญจวรรณ อุซุพงศ์อมร, 2553)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในตลาดสด ตลาดกลาง ตลาดนัด ในเวลาช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 6.00 - 10.00 น. หรือตลาดเย็น ตั้งแต่เวลา 15.00 - 19.00 น. จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งสิ้น จำนวน 400 ฉบับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 6.1 ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
- 6.2 กำหนดรหัสข้อมูลเพื่อใช้ในการตั้งค่าโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ประมวลผล
- 6.3 บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การหาค่าดัชนีความสอดคล้องความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD) t-test ONE WAY ANOVA หรือ F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	169	42.30
2. หญิง	231	57.80
รวม	400	100.00
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 20-30 ปี	144	36.00
2. 31-40 ปี	140	35.00
3. 41-50 ปี	64	16.00
4. 51-60 ปี	52	13.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	252	63.00
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	130	32.50
3. ปริญญาโท	15	3.80
4. สูงกว่าปริญญาโท	3	0.70
รวม	400	100.00
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เกษตรกร (ชาวนา/ชาวไร่/ชาวสวน ฯลฯ)	118	29.50
2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.50
3. นักเรียน/นักศึกษา	70	17.50
4. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	65	16.30
5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
6. รัฐวิสาหกิจ	24	6.00
7. อื่นๆ	7	1.80
รวม	400	100.00
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	159	39.80
2. 10,001-25,000 บาทต่อเดือน	192	48.00
3. 25,001-35,000 บาทต่อเดือน	33	8.30
4. 35,001-50,000 บาทต่อเดือน	9	2.30
5. 50,001 บาทขึ้นไป	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และสูงกว่าปริญญาโท

จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 มีอาชีพเกษตรกรมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 มีรายได้ 35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

1.2 ระดับและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.569	มาก
2. ด้านราคา	3.93	.728	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.84	.570	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	.856	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.91	.680	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาเป็นด้านราคา ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

1.3 ระดับและความสำคัญของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

กระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่า	Mean	Std.	ระดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	4.16	.686	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	3.65	.820	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.04	.667	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.00	.653	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.18	.635	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่า	4.01	.569	มาก

จากตารางที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 การประเมินทางเลือก ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 การตัดสินใจซื้อ ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 และการแสวงหาข้อมูล ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	(sig = .776) ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	(sig = .270) ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. การศึกษา	(sig = .580) ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน
4. อาชีพ	(sig = .496) ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้	(sig = .103) ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน พบว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.451	15.361	.000
2. ปัจจัยด้านราคา	.203	5.832	.000
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.097	3.376	.001
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.302	8.751	.000

Adjust $R^2 = 0.816$

F = 442.507

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 6 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด คิดเป็นร้อยละ 81.60 (Adjust R² = 0.816) เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่ามากที่สุด โดยมีค่า Beta = .451 ค่า t = 15.361 (Sig = .000) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี โดยมีค่า Beta = .302 ค่า t = 8.751 (Sig = .000) ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี โดยมีค่า Beta = .203 ค่า t = 5.832 (Sig=.000) และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี โดยมีค่า Beta = .097 ค่า t = 3.376 (Sig = .001) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผักหวานป่าที่จะนำมาจำหน่ายจะต้องเป็นผลผลิตที่มีความสด สะอาด ปลอดภัย ปราศจากการเข้าทำลายของโรคและแมลง หรือสารพิษตกค้างที่อาจจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนตำหนิหรือลักษณะที่ผิดปกติทางสรีรวิทยาของผลผลิต สอดคล้องกับ เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2555) ที่ทำการศึกษาด้านการจัดการสินค้าเกษตรโดยสินค้าเกษตรประเภทผักนั้นตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีมาตรฐานคุณภาพ โดยสามารถแบ่งออกเป็นคุณภาพภายนอกและคุณภาพภายใน ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพภายนอกค่อนข้างมาก บางครั้งจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มกระบวนการบางอย่างให้ผลผลิตน่าสนใจเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อคุณภาพภายในของผลผลิตแล้วก็จะทำให้ลดปริมาณการซื้อครั้งต่อไปได้ ซึ่งมาตรฐานที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา คือ ลักษณะที่มองเห็นรวมถึงขนาด สี และรูปทรง ลักษณะที่ผิดปกติเนื้อสัมผัสรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการจะส่งผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และถือเป็นประสบการณ์ทางด้านลบแก่ผู้บริโภค ด้านความสดใหม่ และความสะอาดของผลผลิตทางการเกษตรก็เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ยังรวมถึงรูปแบบของภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาผักหวานป่าที่ซื้อ ซึ่งผักหวานป่ามีราคาที่สามารถต่อรองได้ โดยราคามีความเป็นมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ซึ่งราคาไม่แตกต่างกับผักชนิดอื่น และมีคุณภาพของเหมาะสมต่อราคาที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับ สุนันท์ สร้างอำไพ (2551) ที่ทำการศึกษาด้านปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผักจัดจำหน่ายมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาที่มีความเหมาะสม ไม่สูงเกินไป ใกล้เคียงกับราคาตลาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และบางชนิดมีราคาแปรผันตามฤดูกาลอีกด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมซื้อผักหวานป่าจากตลาดนัดใกล้บ้าน เนื่องจากเกิดความสะดวก โดยสามารถเลือกซื้อผักหวานป่าที่มีความสดใหม่จากเกษตรกรหรือคนหาของป่า นอกจากนี้ยังซื้อผักหวานป่าตลาดสดประจำอำเภอ ชูบเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านจำหน่ายผักปลอดสารพิษเกษตรอินทรีย์ และซื้อผักหวานป่าจากตลาดกลางผักและผลไม้ศรีเมืองซึ่งเป็นตลาดกลางค้าปลีกและค้าส่งผักสดและผลไม้ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานจังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับภัทราวลัย ภูชัย (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของพนักงานบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และช่วงเวลาเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสม ตลอดจนการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมการเดินทางและการขนส่งมีความสะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคได้รับส่วนลดจากผู้ขายเมื่อต่อรองราคา ได้รับข้อมูลข่าวสารเมื่อมีผักหวานป่าจำหน่าย ตลอดจนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายผักหวานป่า โดยได้รับส่วนลดหรือคิตราชาขายส่งเมื่อซื้อผักหวานป่าในปริมาณมาก และได้รับของแถมเมื่อซื้อผักหวานป่าในปริมาณมาก สอดคล้องกับ สุพันธ์ สร้างอำไพ (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกร้านค้าที่จำหน่ายมีการจัดการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เช่น ได้ส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน การลดราคาในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคจังหวัดราชบุรี ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผักหวานป่าในเขตจังหวัดราชบุรี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ สุพันธ์ สร้างอำไพ (2551, หน้า 76 - 77) ที่ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผักหวานป่าเป็นผักที่นิยมนำมาประกอบอาหารตามวิถีชีวิตของชาวจังหวัดราชบุรี และสืบทอดเป็นวัฒนธรรมการกินของครอบครัว เมื่อพิจารณาตำรับอาหารชาติพันธุ์หรืออาหารท้องถิ่น พบว่าหลายรายการอาหารต่างๆ มักจะมีผักหวานป่าเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย เช่น จูบผักหวาน ท่อหมกผักหวานป่า แกงส้มผักหวานป่า ผัดผักหวานป่าน้ำมันหอย เป็นต้น ซึ่งเป็นวิถีชีวิตชาวเกษตรกรต่างจังหวัดที่สืบทอดกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมของครอบครัวมาหลายยุคหลายรุ่น โดยผักหวานป่าเป็นผักตามฤดูกาลที่เกิดขึ้นเองในป่าตามธรรมชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรียังไม่มีหรือนำมาปลูกเพื่อการจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์ ดังนั้นเมื่อต้องการรับประทานผักหวานป่าผู้บริโภคจะไปหาเก็บจากป่าธรรมชาติไม่ต้องซื้อหา เมื่อเหลือกินจึงนำไปขายเพื่อนบ้าน หรือในตลาดนัดใกล้บ้านต่อไป

นอกจากที่กล่าวในเบื้องต้นเมื่อพิจารณาถึงวิสัยทัศน์ของจังหวัดราชบุรี “เมืองเกษตรสีเขียว สังคมมีความสุข เศรษฐกิจมั่นคง” (แผนยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2561 - 2564, หน้า 14) และเมื่อพิจารณาข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร (ชาวนา ชาวสวน ชาวไร่) จึงควรส่งเสริมอาชีพการปลูกผักหวานป่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผักหวานป่า เพื่อการจัดจำหน่ายให้แก่เกษตรกรจังหวัดราชบุรี ซึ่งจังหวัดราชบุรีมีสภาพพื้นที่เหมาะสมในการเพาะปลูกผักหวานป่า มีดินที่อุดมสมบูรณ์ มีสภาพอากาศเหมาะสมแก่การเจริญเติบโตของผักหวานป่า และเกษตรกร

มีองค์ความรู้ในการเพาะปลูก ตลอดจนการส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สมาชิกได้ปฏิบัติงานร่วมกัน เสริมสร้างความรักความสามัคคีซึ่งส่งผลให้ชุมชนและสังคมมีความเข้มแข็ง ตลอดจนความร่วมมือในการปกป้องดูแลทรัพยากรในท้องถิ่นของตน ในด้านผลผลิตผักหวานป่ามีการรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกกลุ่มส่งผลให้กลุ่มมีปริมาณผลผลิตมากพอในการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคาได้ รัฐบาลสามารถให้การส่งเสริมสนับสนุนในการจัดหากองทุนหรือสินเชื่อ เพื่อเป็นแหล่งทุนในการส่งเสริมสนับสนุนการเพาะปลูกและการพัฒนาสวนเกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยจัดทำเป็นเส้นทางในการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ชมสวนเกษตรผักหวานป่า และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นของจังหวัดราชบุรี เช่น อำเภอสวนผึ้ง ชุมชนชาวมอญลุ่มน้ำแม่กลอง (อำเภอโพธาราม และอำเภอบ้านโป่ง) นอกจากนี้จังหวัดหรือหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักหวานป่าด้วยการจัดงานเทศกาลผักหวานป่า โดยเป็นการรวบรวมสายพันธุ์ผักหวานป่า การประกวดผักหวานป่า และจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย และการยืดอายุความสดใหม่ ผักหวานป่า ทั้งนี้จังหวัดราชบุรีมีตลาดที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากจังหวัด เพื่อการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรขนาดใหญ่ในการรองรับผลผลิตผักหวานป่าอีกด้วย สอดคล้องกับ พระวีราวัฒน์ เกาหอม (2550, หน้า 302 - 328) ที่ทำการศึกษารวมชนพึ่งตนเอง หมู่บ้านปลูกผักหวาน กรณีศึกษาบ้านโคกล่าดวน ตำบลพรหมณี อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก พบว่า อาชีพการปลูกผักหวานป่า สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้ โดยเป็นการผลิตเพื่อการยังชีพ ทำให้สิ่งแวดล้อมดี มีการรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งกองทุนเพื่อการออมและการส่งเสริมการลงทุนภายในชุมชน ทำให้เศรษฐกิจภาคครัวเรือนดีขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ชาวชุมชนเกิดความรัก สามัคคี และห่วงใยในท้องถิ่นของตน การดำรงชีวิตเป็นไปอย่างเรียบง่ายและมีความสุข ชาวชุมชนได้เรียนรู้และพัฒนาองค์ความรู้ในอาชีพการปลูกผักหวานป่า สามารถพึ่งพาตนเอง และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ สอดคล้องกับ พิพากรณ์ วิพลศาสนันท์ (2552, หน้า 326 - 346) ที่ทำการศึกษากิจการจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับผักหวานป่าเพื่อพัฒนาการอนุรักษ์และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน พบว่า ชุมชนทั้ง 4 แห่งที่ดำเนินการศึกษา คือ ชุมชนโคกสะแกราช ชุมชนห้วยใต้ อำเภอบึงกรวย จังหวัด นครราชสีมา ชุมชนหนองบัว และชุมชนสร้างโชค อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี นำต้นหรือต่อผักหวานป่า มาปลูกในไร่ นา ของคนในชุมชน และมีการเพาะขยายพันธุ์ ทำให้มีรายได้สม่ำเสมอตลอดทั้งปี โดยทำการจำหน่ายผลผลิตจากผักหวาน ได้แก่ ใบและยอดอ่อนของผักหวานป่า กิ่งพันธุ์ผักหวานป่า เมล็ดพันธุ์ ผักหวานป่า โดยชาวชุมชนมีการร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และรวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักหวานป่า ในชุมชน และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในท้องถิ่น เพื่อเก็บรวบรวมองค์ความรู้ด้านการเพาะปลูกผักหวาน ตลอดจนเป็นแหล่งศึกษาดูงานกับเครือข่ายผู้ปลูกผักหวานป่าและผู้สนใจทั่วไป นอกจากนี้ยังร่วมกันแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักหวานป่า การเก็บรวบรวมผลผลิตในท้องถิ่นเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1. ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.1 การรักษาความสะอาดผักหวานป่าที่เหมาะสม โดยมีการรักษาความสะอาดในทุกกระบวนการขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการเก็บเกี่ยวผลผลิต การบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และการจัดจำหน่าย

1.2 การรักษาความสดของผักหวานป่าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสดใหม่เมื่อเลือกซื้อผักหวานป่า และความสดใหม่ยังส่งผลต่อราคาที่ยึดจำหน่ายอีกด้วย

1.3 การศึกษาเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายผักปลอดสารพิษ เพื่อให้ผักหวานป่าได้ถึงมือผู้บริโภคที่เป็นชาวชุมชนเมือง

2. ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 การรณรงค์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ในการรับประทาน ผักหวานป่า และด้านการเป็นผักปลอดสารพิษ

2.2 การพัฒนากระบวนการผลิตผักหวานป่านอกฤดูกาล เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภค

2.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะอาด สะดวกในการนำมาปรุงอาหาร และสามารถเก็บรักษาความสด ใหม่ของผักหวานป่าได้

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

จากผลการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 การศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผักหวานป่าเพื่อการจัดจำหน่าย และการยืดอายุความสดใหม่ ของผักหวานป่า

3.2 การศึกษารูปแบบของการรวมกลุ่มหรือการสร้างเครือข่ายการผลิต การรวบรวมผลผลิตในท้องถิ่น (กำลังการผลิต) และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักหวานป่าเชิงพาณิชย์

3.3 การศึกษารูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มผู้ปลูกผักหวานป่าเพื่อชื่นชมธรรมชาติ กระบวนการเพาะปลูกผักหวานป่า การเก็บเกี่ยว และการบรรจุภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ปาลิตา ศรีศรภักดิ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ในการสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก อาจารย์ ดร.ปาลิดา ศรีศรภักดิ์ และอาจารย์ ดร.บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงศิริ ที่ให้ความอนุเคราะห์คำปรึกษาแนะนำกระทรวงศึกษาธิการปีงบประมาณนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ทัศนีย์ นาคเสนีย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัจจา ไกรศรีรัตน์ ที่เอื้อเฟื้อ ข้อมูลงานวิจัย ข้อคิดแนวทาง และเป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัย และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระศักดิ์ แสงสัมฤทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุตินันท์ เจริญสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ เพิ่มชาติ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำเครื่องมือ กระทรวง ศึกษานโยบายปีงบประมาณนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณวารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และเจ้าหน้าที่ ประสานงานวารสารฯ ที่ให้ความเอื้อเฟื้อประสานงานเป็นอย่างดีทั้งได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยฉบับนี้ทุกท่าน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประสานงาน เพื่อนร่วมงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่ได้ให้ความร่วมมือกระทรวง ศึกษานโยบายปีงบประมาณนี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2560). ความหมายของคนเก็บของป่า.

สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2560, จาก <http://www.forest.go.th/index.php?option=comcontent&view=article&id=309&Itemid=&lang=en>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

เกษตรโพธิ์. (2559). ราคาผักหวาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2559. จาก <http://www.kasetprice.com/>.

เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. (2560). ผักหวาน. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2646/>.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี.พี.นันท.

เชาว์ โรจนแสง, ปัญญา หิรัญศรีศรี และโอภาวดี เข้มทอง. (2555). การตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของประเทศไทย หน่วยที่ 1 - 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ทัศนีย์ นาคเสนีย์. (2558). ความหลากหลายทางชีวภาพของผักพื้นบ้านและการนำมาใช้ในการประกอบอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดราชบุรี. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

ธีรวิทย์ วรารไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=152359.

นิดดา หงษ์วิวัฒน์. (2553). ผัก 33 ชนิด คุณค่าอาหารและการกิน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด.

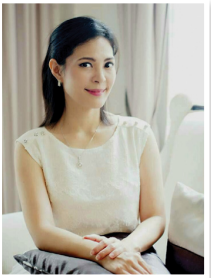
เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร. (2553). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

- พิพากรณ์ รวิพลศานนท์. (2552). การจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับผักหวานป่าเพื่อพัฒนาการอนุรักษ์และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภัทราวลัย ภูชัย. (2550). พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดจากสารพิษของพนักงานบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วีรวัดณ์ เกาหอม, พระ. (2550). การศึกษาชุมชนพึ่งตนเอง หมู่บ้านปลูกผักหวาน กรณีศึกษากองน้ำคอกลำดวน ตำบลพรหมณี อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาพัฒนาชนบทศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2559). การปลูกผักหวานป่าแบบเป็นระบบ ทำให้เกษตรกรมีรายได้ตลอดทั้งปี. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.phtnet.org/news52/view-news.asp?nID=402>.
- สถาบันวิจัยและฝึกอบรมเกษตรลำปาง. (2550). รายงานผลการดำเนินงานโครงการผลิตผักหวานเพื่อการค้าโดยวิธีเกษตรอินทรีย์. ลำปาง: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2559). บทความวิจัย: ผักหวานปลอดภัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2559, จาก http://stri.cmu.ac.th/article_detail.php?id=49.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2540). ผักพื้นบ้าน ความหมายและภูมิปัญญาของสามัญชนไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สำนักงานจังหวัดราชบุรี ศาลากลางจังหวัดราชบุรี. (2559) แผนยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2561 - 2564. ราชบุรี: ศาลากลางจังหวัดราชบุรี.
- สุนันท์ สร้างอำไพ. (2551). ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เสาวภา มีถาวรกุล, วิเชียร เลิศโกคานนท์ และลัดดา พิศาลบุตร. (2555). การตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย หน่วยที่ 8 - 15. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- อัจฉริยา โชติกลาง, ไพรัช วรศิริ, ณิชฎี พงษ์อัคคีธา. (2557). กลวิธีการขายและปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการพ่อค้าเร่ตลาดนัด. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2014). **Principles of Marketing**. Pearson Education Indochina Ltd.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Mr.Nat Pongakkhasira
Highest Education: Master of Science in Management of Information Technology
University of Agency: WALAILAK UNIVERSITY
Field of Expertise: Marketing and Computer
Address: 188 Chombueng, Ratchaburi Province, Thailand
E-mail: natmcru@gmail.com



Name and Surname: Dr.Palida Srisornkompon
Highest Education: Ph.D. Technopreneurship and Innovation Management
University of Agency: CHULALONGKORN UNIVERSITY
Field of Expertise: Marketing and Innovation
Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd. Nonthaburi, Thailand
E-mail: palidasri@pim.ac.th